

point

Werbung & Marktkommunikation

HdM-News:

Neuer Rektor
Alumni-Portal
Werbeumfrage

Report:

**Web 2.0 –
Fake oder Fortschritt?**

point.shorty:

Das Beste aus 12 Ausgaben



Projekte in Werbung &
Marktkommunikation

point.shorty



Eigentlich sollte ja Pause sein mit point, aber dann gibt es genug Anlässe, sich doch aufzuraffen und rasch nochmals eine Nummer nach zu schieben... Beispielsweise Entzugerscheinungen, das Bedauern von Kollegen oder auch die Einweihung von Druck- und Verpackungsmaschinen, auf denen Werbeunterlagen, Broschüren und anderes für

die HdM gedruckt werden können und auch, natürlich auf anderer Maschine, Schokolade verpackt werden kann.

Das Team des point.shorty war so klein wie diese Ausgabe kurz ist, und die Themen wurden rasch gefunden: Die ‚Best of‘-Doppelseite mit Auszügen aus dem, was uns textlich und optisch Spaß gemacht und gut gefallen hat. Zudem das Web 2.0: Ist es nur ein großer Marketing-Bluff, um einen neuen Hype zu kreieren oder der gepriesene Sprung ins neue Webzeitalter? Was zudem, ist so an der HdM passiert, vom Rektorwechsel bis zu interessanten Projekten der Werber?

Das war's dann schon, ein Quickie eben... zum Lesen. Viel Spaß dabei. 🍀

Prof. Dr. Franco Rota, Prorektor

Inhalt

02	point.SHORTY	Editorial
03	Web 2.0 - Fake oder Fortschritt?	Report
06	Das Beste aus 12 Ausgaben point	point
08	Neuer Rektor, neuer Stil	HdM-News
08	Networking und Kontaktpflege	HdM-News
09	Werbeverhalten des Mittelstandes	HdM-News
09	Lexikon Public Relations	HdM-News
10	Museen, Limes und Unesco	Real Life
10	Corporate Design der Hochschule Esslingen	Real Life
11	Neue Print- und Packaging-Technologie	Real Life
11	Value-Click und Online-Marketing	Real Life
12	Impressum	Impressum

WEB 2.0

Marketing-Fake oder Fortschritt?

Podcasts, RSS-Feeds, youTube, StudiVZ, Voice over IP, Blogs – Begriffe, die jeder im Kontext mit dem sogenannten Web 2.0 gehört hat. Mit diesen Worten wird von Experten und Marketiers der zweite Boom des Internet verknüpft. Was aber steckt genau hinter dem von Verleger Tim O'Reilly kreierten Begriff? Das Web 2.0, ein cleverer Marketing-Begriff oder echter Fortschritt?

Eine Definition ist schwer, denn das Web 2.0 ist keine vollkommen neue Technologie, geschweige denn eine 2.0-Version des Internets: Ihm liegt keine Basisinnovation zu Grunde, sondern es beruht auf einer Vielzahl von einzelnen technischen Entwicklungen und Verbesserungen der letzten Jahre. Diese Techniken haben das Nutzungsverhalten der User und die Wahrnehmung des Internets erneuert. Ein Hauptaspekt ist die zunehmende Interaktion der Internetangebote (content) mit dem User: er kann selbst Inhalte einbringen und soll so das Web aktiv mitgestalten (user generated content). Doch werden zum Beispiel Blogger je die Macht über das Internet übernehmen können, die Werbung massiv steuern können, die vielgepriesene Demokratisierung des Internets bewirken? Dr. Torsten Schwarz, einer der führenden Experten im Bereich Online Marketing, geht davon aus: „Blogger an der Macht“ ist der erste seiner „12 Punkte, die das Online-Marketing verändern“.

Metawelten und neue Werbeformen

Schon heute vertrauen 23 Prozent der Internetnutzer auf Bewertungen anderer Konsumenten



Metaversum „Second Life“: Verknüpfung von virtuellem und realem Leben.

oder Privatpersonen in Blogs. Suchmaschinen listen zunehmend Blog-Einträge überdurchschnittlich hoch. Auch die hervorragenden Möglichkeiten, über das Web 2.0 virales Marketing zu betreiben und die Vielzahl von Plattformen, auf denen Nutzer eigene Marketing-Informationen produzieren können, ist ein Grund anzunehmen, dass das Web 2.0 zumindest das Online-Marketing nachhaltig verändern wird.



Bei YouTube.com werden weltweit täglich mehr als 50 Millionen Filme angesehen, das hat bereits die Gema auf den Plan gerufen.



Blogger.com gehört inzwischen auch zur großen „Google-Familie“ und hat etwa 1,1 Millionen registrierte Nutzer, die rund 200.000 Blogs pflegen.

In virtuellen Welten wie den Plattformen „Second Life“ oder „Moove“ nehmen „Residents“ eine zweite Identität an und beleben Online-Welten. Dort leben sie eine Zweitexistenz, um mit einer selbst erschaffenen Figur (Avatar) dem realen Leben zu entrinnen und dort all jene Dinge zu tun, die sie im wirklichen Leben nicht dürfen oder können.

Second Life schafft eine realitätsnahe Wirtschaftsumgebung. Die Charaktere lernen in Bars Leute kennen, bauen Häuser, kaufen T-Shirts, haben Sex und kreieren eigene digitale Inhalte, die sie an andere verkaufen. Sie verdienen virtuelles Geld, das sie sogar in echtes umtauschen können. Reale Firmen wie IBM oder Adidas nutzen diese Metawelten für neue Geschäftsfelder und als Märkte.

Diese Plattformen erfordern auch neue Werbeformen im Netz: kontext-sensitive und den Welten angepasste Werbung statt klassischer Online-Werbung, Participatory-Video-Ads und AdSense.

User und Konsumenten einbinden

Und somit wird es für diese immer wichtiger, auch auf Meinungsportalen und bei Erfahrungsberichten in Blogs und Portalen gute Bewertungen und Kommentare zu bekommen. Doch hier besteht auch die Gefahr: Verfälschende Einträge können verbreitet werden, Produkte können mit zweideutigen Inhalten assoziiert werden oder es können in User-Blogs vom Unternehmen lancierte, marken- oder produktförderliche Nachrichten enttarnt werden und mehr Imageschaden als -nutzen anrichten. „Die Community verzeiht so etwas nicht“, weiß Stefan Eikemann, Geschäftsführer von der Rating-Agentur Booz Allen Hamilton.

Langfristig geht der Internetexperte davon aus, dass im Web 2.0 nur Geschäftsmodelle erfolgreich sein werden, die eine „kritische“ Masse an Nutzern erreichen um Netzwerkeffekte zu erzeugen und die Kunden somit langfristig an sich binden zu können. Diese akzeptieren bereits heute zunehmend Web 2.0-Dienste: Die Gesamtumsätze aus E-Commerce, kostenpflichtigen Diensten (wie etwa Musikdownloads) sowie Werbung steigen laut Booz Allen Hamilton bis zum Jahr 2008 um 17,1 Milliarden auf insgesamt 39,5 Milliarden Euro an.

Insofern erfordert jede neue Technik auch neue Wege des Marketings und der Werbung. Der ‚neue‘ Hype kann deshalb auch wieder zur Blase werden. Ob die 1,65 Milliarden Dollar, die Google für die Firma youTube bezahlt hat, gerechtfertigt sind, bleibt deshalb abzuwarten. ☺

HIGHLIGHTS IM WEB 2.0

Podcast/Blog

Podcast ist die Begriffskombination aus iPod und Broadcast. Persönliche Audio-/Videobeiträge, können im Internet heruntergeladen und mit einem MP3-Player oder Computer abgespielt werden. Blogs sind die Online-Form eines Tagebuchs.

mySpace

Mehrsprachige, typische 2.0-Website, die sich über Werbung finanziert: Fotos, Blogs, Nutzerprofile und Gruppen können eingerichtet werden, und es entsteht eine Website als ‚Soziales Netzwerk‘. Für 580 Mio. Dollar wurde mySpace im Jahr 2005 vom Verleger Murdoch gekauft.

Wiki

Webseiten, auf denen jeder beliebige User Artikel veröffentlichen und bearbeiten kann. Neben vielen Wikis zu Spezialthemen, ist das ‚Wikipedia-Lexikon‘ das größte und bekannteste Wiki weltweit (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006)

Feed-Reader

Rufen abonnierte Newsfeeds (Nachrichten-Content) ab und organisieren die verschiedenen Webinhalte auf einer Website. Oftmals in Browser oder E-Mail-Programm integrierte Software.

Google AdSense

Kostenpflichtiger Dienst, der es ermöglicht, Werbeanzeigen gegen Entgelt auf user-eigenen Webseiten von Personen oder Firmen zu platzieren. Die Auswahl der Anzeigen ist inhalts-bezogen und wird automatisch durch Google erzeugt. Der Seitenbetreiber kann jedoch Anzeigeninhalte ausschließen.

RSS-Feed/Atom

Spezielle Formate von XML-Files, die Beiträge oder Listen mit Headlines und Summary zur Verfügung stellen. Die Feeds beinhalten lediglich Informationen zum Inhalt, aber nicht zum Layout.

Trackback

Funktion, mit der in Weblogs Informationen in Form von Reaktionen/ Kommentaren durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst (Backlink) ausgetauscht werden.

UGC – User generated Content

Inhalte (etwa Bilder, Texte, Audiodaten, Filme), die von einem oder mehreren Benutzern selbst erzeugt wurden. Diese werden anderen Interessierten zumeist kostenfrei zur Verfügung gestellt.



Das Beste aus point

Werbung und Liebe

(Nr. 6, WS 2003/2004)



Liebe ist das Einzige, was sich verdoppelt, wenn man es teilt... Ein schöner Spruch, doch nach neuesten Erkenntnissen der Forschung sind Verliebte, zumindest chemisch betrachtet, auf dem Stand von Zwangsneurotikern.

Mittels eines Kernspintomographen, einem Gerät, das aktive und passive Gehirnareale darstellen kann, hat man herausgefunden, dass bei Verliebten ganze Hirnbereiche nahezu lahm gelegt sind. Und zwar alle, die für Erinnerung, Angst und Problemlösungen gebraucht werden.

Liebe ist wichtig für das emotionale und körperliche Gleichgewicht, deshalb ist das Gehirn so programmiert, dass das Alleinsein schmerzt. Bei einer Trennung reagiert der Körper mit heftigen Nebenwirkungen. Es ist wie ein Entzug. Um den Liebeskummer zu betäuben, braucht das Hirn eine Ersatzbefriedigung: eine Affäre, Drogen, Alkohol oder auch Schokolade.

Deutsch-Werbung

(Nr. 8, WS 2004/2005)



Man stelle sich vor, Deutschland sei eine Marke wie Coca Cola, Nivea oder Daimler Chrysler. Welches Gesicht hätte diese Marke, wie würde sie sich präsentieren und welches Image sollte sie uns und dem Ausland vermitteln? Bereits 2002 stellten 150

Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft unsere Nation auf den Prüfstand. Das Ergebnis der Untersuchung „Debatte – Die Zukunft der Marke Deutschland“ deckte dabei einige Mängel auf, die es zu beheben gilt. Die deutschen Tugenden – Verlässlichkeit, Selbstkritik, Gründlichkeit – stehen hoch im Kurs, aber was nützt das, wenn es unserer Marke an Profil fehlt und es am Wir-Gefühl mangelt?

Wir können nicht immer „den Italiener oder Franzosen in uns wecken“, sondern ironisch versuchen, alles außer Hochdeutsch zu beherrschen. Ironisierung und Selbstdistanz könnten einen Weg weisen, wie Deutsch-Werbung sein könnte.

Werbelügen machen glücklich (Nr. 9, SS 2005)



Jeder kennt das: Abends vor der Glotze, kommt mal wieder Werbung und was zeigt sie? Einen sportlichen Johannes B. Kerner mit Frau Britta, denen es mit Gutfried gut geht, die schlanke Heidi Klum, die Gartensalat und Fruchttüte bei McDonalds bestellt und eine Frau, deren Darmflora durch Aktivia angeregt wird. Der Expertenblick (siehe www.food-watch.de) in den Kühlschrank sagt oft Anderes. Zu finden sind Acrylamid-Chips, Mogelmilch-Riegel, Synthetik-Drinks, Sägespäne-Joghurt, Antibiotika-Fisch, Nitrat-Salat und Pestizid-Paprika.

Werbung lügt. Gut, das vermuteten viele schon immer. Wer glaubt schon, dass man mit nur einer Tasse Kaffee den Traummann/die Traumfrau ins Bett kriegt oder dass der Chef von Lindt seinen Schokohäschen noch selbst die Schleife um den Hals bindet?

Wo die Grenze liegt zwischen Wahrheit und Lüge, zwischen Weglassen und Dazudichten, müssen die Werber selbst entscheiden. Ein schmaler Grat, bis der richtige Weg gefunden ist... und bis dahin machen Werbelügen zumindest vorübergehend glücklich.

Mode, Werbung und Skandale

(Nr. 10, WS 2005/2006)

„Diesel geht zu weit“ sagen die Einen, „ist normal“ meinen die Anderen. Mit der Kampagne versucht das Modelabel den aktuellen Chic vom Laufsteg zu verkaufen. Es befindet sich in bester Gesellschaft. In der Modewerbung gehören Provokation, Tabubrüche und schockierende Sujets zum guten Ton.

Der Grat zwischen spannender Auffälligkeit und einfacher Geschmacklosigkeit ist jedoch äußerst schmal. Die Provokation von heute ist das Schnarchen von morgen. Sie läuft sich tot, weil die Dosis immer wieder erhöht werden muss.



Der Zwiespalt, der hinter jeder Kreation steckt, ist offensichtlich: Fällt ein Werbesubjekt nicht auf, geht es unter in der Flut ähnlicher Werbung. Es gilt also aufzufallen und eine Spannung in den Wahrnehmungsgewohnheiten zu erzeugen. Die Krux des Werbers ist, auf welchem Gebiet die Grenzüberschreitung stattfinden soll. Dass sie in der Werbung prinzipiell stattfindet, ist der Charakter werblichen Schaffens.

Guerilla-Marketing

(Nr. 11, SS 2006)



Welche Rolle sollte Guerilla Marketing innerhalb des Mediamixes einnehmen?

Die Werbung in Deutschland befindet sich im Umbruch. Die Menschen sind der klassischen Werbung überdrüssig. Denn offensichtliche Werbung ist zu viel, zu normal, zu nervig, zu ineffizient.

ellen Situation des Rezipienten, sind häufig einmalig, zeitlich begrenzt und selten wiederholbar. Die Aktionen sollen mit einfachen Mitteln den Raum des Gewohnten sprengen und am besten einen „Aha“-Effekt erzielen, wobei sie aber immer auch ihren Beitrag zur Erreichung der Marketing- und Werbeziele leisten müssen.

Klassische Werbung ist jedoch nicht ersetzbar: Sie ist weitaus erfolgreicher beim Transport konkreter inhaltlicher Botschaften.

Guerilla-Marketing ist als das Sahnehäubchen einer Kampagne zu betrachten. Als ein wichtiger, emotionaler Baustein im Marketing-Mix. Es soll überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, unkonventionell und spektakulär sein. Guerilla-Marketing-Aktionen stehen häufig in direktem Bezug zur aktu-



Neuer Rektor, neuer Stil



Seit November 2006 neuer
Rektor der HdM: Prof. Dr.
Alexander W. Roos

Nach acht Jahren als gemeinsamer und Gründungsrektor der Hochschule der Medien ist Prof. Dr. Uwe Schlegel im Oktober 2006 in den Ruhestand verabschiedet worden. Das Zepter der Hochschule übernahm am 1. November der vom Hochschulrat gewählte Alexander W. Roos, promovierter Betriebswirt und seit 1999 Professor für Betriebswirtschaftslehre und E-Business an der HdM. Als ehemaliger Prorektor bringt Roos (44) langjährige Erfahrung in der Hochschulleitung mit.

Stärker als sein Vorgänger will sich der neue ‚Primus inter pares‘ den Finanzen und der Organisation der HdM widmen, ganz im Stile der Macher in der Wirtschaft. Seine Vision ist die Verankerung der HdM als Begriff in der hochschulischen Medienausbildung im In- und Ausland. Die konkreten Ziele sind neben der Umsetzung des Hochschul-Erweiterungsneubaus die Förderung der Kontakte zur Wirtschaft und zu den Medien sowie die erfolgreiche Einführung der Master-Studiengänge an der HdM, die im Wintersemester 2007/2008 starten. 🟢

Alumni-Portal der HdM:

Networking und Kontaktpflege

„Alumni“ (pl.) kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Schüler, Zöglinge. Für ihre ‚Zöglinge‘ baut die HdM derzeit ein Alumni-Netzwerk auf, für dessen Entwicklung Christian Pfänder und Jochen Bomm zuständig sind. Unterstützt wird das Team von Prof. Uwe Schulz, Studiengang Audiovisuelle Medien, und Florian Fahrbach, Content-Manager der HdM. In Arbeit ist eine Community-Plattform in bester Web-Manier.

Ziel ist es, den Kontakt unter den Absolventen, aber auch zwischen den aktuell Studierenden zu verbessern. Durch ein solches Networking können beide Seiten von einander profitieren. Im Portal müssen sich die Nutzer selbst registrieren,

können eine persönliche Kontaktseite mit Foto anlegen, geschäftliche und persönliche Kontaktdaten einpflegen. Das Netzwerk bietet auch die Möglichkeit, Arbeits- und Lerngruppen zu bilden. Die Hoch-

schule kann ihre Alumni gezielt ansprechen, um sie zu Vorträgen, Präsentationen oder Symposien einzuladen. Geplanter Start: Frühjahr 2007. 🟢

www.hdm-stuttgart.de/alumni



IHK-/HdM-Umfrage Werbeverhalten des Mittelstandes

Ab April 2007 startet der Studiengang Werbung und Marktkommunikation der HdM in Kooperation mit der IHK Region Stuttgart eine Online-Umfrage zum Werbeverhalten von Mittelstandsbetrieben. Die Untersuchung wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Franco Rota und dem Lehrbeauftragten Axel Schirle in drei Semestern mit Studierenden in Projekten entwickelt. Die für alle kleinen und mittelständischen Unternehmen zur Beteiligung offene Untersuchung erfasst sämtliche Werbe- und Kommunikationsformen von Betrieben.

Ziel der Untersuchung ist es, einen Überblick der Werbeinstrumente, ihrer Nutzung und ihres Einsatzes zu erhalten. Die Befragung ist auf der IHK-Homepage zu finden und dauert online rund 30 Minuten. Die individuellen Untersuchungsergebnisse werden den beteiligten Unternehmen gegen eine Gebühr zur Verfügung gestellt, die zentralen Ergebnisse werden veröffentlicht. Alle Unternehmen, die sich beteiligen wollen, sind herzlich eingeladen. ☺

➤ <http://www.stuttgart.ihk24.de> oder
<http://werbung.hdm-stuttgart.de/umfrage>

Lexikon Public Relations

Worauf die PR-Leute, die Werber, die Marketiers, die Medienmacher schon lange gewartet haben: Das ‚Lexikon Public Relations – 500 Begriffe zu Öffentlichkeitsarbeit, Markt- und Unternehmenskommunikation‘ erscheint im April beim Beck-Verlag München, Reihe Wirtschaftsberater im dtv.

Rund zwei Jahre haben die Autoren und Herausgeber Prof. Dr. Franco Rota und Prof. Dr. Wolfgang Fuchs gesucht, gesammelt, recherchiert, definiert und formuliert. Herausgekommen ist ein 450 Seiten-Lexikon, das nicht nur für Profis und Studierende die wichtigsten und gängigsten Begriffe der PR-Kommunikationsbranche skizziert, sondern auch Laien die Zusammenhänge zwischen Public Relations, Markt-, Unternehmens- und Massenkommunikation begreiflich macht. Preis: 19,80 Euro, erhältlich im Buchhandel. ☺



Museen, Limes und Unesco

Um das Limesmuseum Aalen und das Römermuseum Osterburken als Hauptinformationszentren des UNESCO-Weltkulturerbes Limes in Deutschland zu promoten, sollte

eine umfassende Marketing- und Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Auftraggeber war das Archäologische Landesmuseum Baden-Württemberg.

In enger Zusammenarbeit konzipierten vier Projektgruppen unter der Leitung von Prof. Dr. Franco Rota ausgehend von einer umfassenden Marketingstrategie ein durch einheitliche Tonality und Design stimmiges Gesamtkonzept. Dazu gehörten eine SWOT-Analyse, eine Zielgruppenbestimmung, ein Fundraising-Konzept sowie ein Maßnahmenkatalog mit grafischer Konzeption.

Der Limes – verbildlicht in Form einer Palisade – dient neben den neu entworfenen Logos bestehend aus Signet und Claim, den Museen als grafische Klammer.

Ein entsprechender Internetauftritt rundet neben Geschäftsausstattung und Werbemitteln das Leistungspaket des Studienganges Werbung und Marktkommunikation für beide Museen ab. Um besonders Kindern den Limes auf spielerische Weise zu erklären, führt das Maskottchen „Limus Erkläribus“ durch das museumspädagogische Konzept. Die kindgerechte Ansprache und Gestaltung wurde in Form farbenfroher Kids-Logos, -Fragebögen und -Microwebsites liebevoll umgesetzt. 🟢



Corporate Design der Hochschule Esslingen

Die Vorgabe der Hochschule für Technik, Esslingen, war es, die Fusion mit der Hochschule für Sozialwesen mit einem Corporate Design zu begleiten. Die Studenten des Fachs Gestaltung von Werbemitteln im Studiengang Werbung und Marktkommunikation sollten dabei in knapp drei Monaten neben dem Logo der neuen „Hochschule Esslingen“ auch diverse Werbemittel entwerfen. Betreut wurden sie von Prof. Wolfgang Lüftner.



Die Projektpräsentation in Esslingen

Gespannt erwartete die Jury die Präsentation der Arbeiten. Die Layouts wurden den Senatsmitgliedern beider Hochschulen vorgestellt und drei Favoriten gekürt: Gewonnen haben Melanie Wanderer, Kerstin Müller, Eva Kronberg und Elisabeth Kurz vor den Team Andrea Schubert, Susanne Miller und Andrea Weyerer sowie der

Gruppe Susanne Drummer, Carina Haid und Heike Schiebel, die jeweils mit einem Geldpreis belohnt wurden. 🟢

Startschuss:

Neue Print- und Packaging-Technologie

An der HdM wird künftig eine an Hochschulen einzigartige Verbindung von Druck- und Verpackungstechnologien in der Lehre eingesetzt: Die vernetzte Komplettlösung zur Erstellung grafischer Produkte und Verpackungsprojekte. Mit der Druckmaschine Heidelberg Speedmaster CD 74, der vollständigen Integration mit Prinect und der Faltschachtelklebemaschine Diana, ebenfalls von Heidelberg, dem Leimauftragsystem der Firma hhs, sowie dem Schneidesystem Polar XT und der Kama Bogenstanzmaschine, können Studierende und Professoren Druck- oder Verpackungsprojekte realisieren, vom Design bis zum fertigen Produkt.



Die Kernstücke der neuen Ausbildungsmöglichkeiten im Print- und Packaging-Bereich

Am 25. Januar 2007 wurden Maschinen und Systeme übergeben. Grußworte sprachen Prof. Dr. Alexander W. Roos, Rektor der Hochschule der Medien, Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender Heidelberger Druckmaschinen AG und Ehrensator der Hochschule, sowie Michael Neugart, Geschäftsführer Polar-Mohr GmbH & Co. KG. Anschließend standen Startlauf und Demonstrationen in den Fachabteilungen auf dem Programm. ◀



Marktforschungsstudie:

Value-Click und Online-Marketing


Neben der Erstellung von Marketingstrategien und -konzeptionen übernehmen die Studierenden des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation im Rahmen von Projekten auch Marktforschungsstudien. Unter Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Fuchs befragten sie im April 2006 70 Mediaplaner zur Abwicklung von Anzeigenbuchungen im Internet.

Ein Ergebnis war, dass für 60 Prozent der in Deutschland Befragten der Bereich Mobile Advertising eine wichtige Rolle spielt. In einem weiteren Projekt wurde die Positionierung und

Markenstrategie für den Online-Marketing-Spezialisten ValueClick untersucht. Das Studienprojekt ist Bestandteil einer umfassenden Kooperation zwischen ValueClick und der Hochschule der Medien.

Für Prof. Dr. Wolfgang Fuchs profitieren die Studenten vor allem vom Branchen-Know-How der Online-Experten. „Wir sind froh, dass wir mit ValueClick ein innovatives Unternehmen aus einem wachstumssträchtigen Markt als Kooperationspartner gewinnen konnten“, so Fuchs. ◀

› <http://www.valueclick.de>



Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 8923- 10
Telefax: 07 11 / 8923- 11
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
<http://werbung.hdm-stuttgart.de>

Projektleitung

Professor Dr. Franco P. Rota (Prorektor)
Telefon: 07 11 / 8923- 2238
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Public Relations,
Kommunikationstheorie,
Wissenschaftslehre, Diplomandenkolloquium

Redaktion

Andrea Born, Anne-Sophie Heeren, Katja Hötzl,
Kerstin Lauer, Tobias Uffmann, Andrea Weyerer

Gestaltung, Satz und Lithografie

Michael Held (klarekoepfe.de – Agentur für
Kommunikation, Stuttgart)

Druck und Weiterverarbeitung

Remsdruckerei Sigg, Härtel und Co.,
Schwäbisch Gmünd

Kontakt

Studiendekan
Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 8923- 2209
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbformen

Praktikantenamtsleiterin

Professor Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 8923- 2241
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: BWL, VWL, Marketing

Fakultätssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 8923- 22 05
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Fotoshooting "Clothes"
aus point Nr. 10, WS05/06.

Fotos: photocase.com, www.bildfreiheit.de